

ELISABETE ANDRADE VILLALBA

**ESTRUTURAÇÃO DE UM PLANO DE MARKETING ESPORTIVO PARA O
CEE – CENTRO ESPORTIVO ERASTO OLÍMPICO**

Trabalho apresentado à Universidade de Esportes
como requisito para obtenção do título de
especialista em Administração Esportiva.
Coordenador: Prof. Zaki Akel Sobrinho

**CURITIBA
2003**

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, pela minha existência e oportunidade de realização deste trabalho.
A todos meus familiares e amigos que compartilharam deste objetivo.

“O Eros não é somente o desejo de conhecer e
transmitir, ou somente, o prazer de ensinar,
comunicar ou dar: é também o amor pôr aquilo que se
diz e do que se pensa ser verdadeiro.
É o amor que introduz a profissão pedagógica verdadeira
missão de educar.”

Edgar Morin

SUMÁRIO

| | |
|---|----|
| SUMÁRIO | ii |
| LISTA DE TABELAS | iv |
| CAPITULO I - INTRODUÇÃO | 1 |
| 1.1 OBJETIVOS | 2 |
| 1.1.1 Objetivo Geral..... | 2 |
| 1.1.2 Objetivo Específico..... | 2 |
| 1.2 JUSTIFICATIVA..... | 2 |
| CAPITULO II - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA | 4 |
| 2.1 MARKETING ESPORTIVO..... | 4 |
| 2.1.1 O Conceito de Marketing | 4 |
| 2.1.2 As Entidades, os Clubes e o Marketing Esportivo | 4 |
| 2.1.3 Porque as empresas investem no Marketing Esportivo | 6 |
| 2.1.4 Fixação da Imagem..... | 7 |
| 2.1.5 Diferenciação de Imagem..... | 8 |
| 2.2 FORMULAÇÃO ESTRATÉGICA..... | 9 |
| 2.2.1 Mercado Atual | 10 |
| 2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO..... | 11 |
| 2.3.1 Formação de Relações Estratégicas | 12 |
| 2.4 A IMPORTÂNCIA DO ENDOMARKETING | 14 |
| 2.5 ANÁLISE COMPETITIVA | 16 |
| CAPITULO III - METODOLOGIA | 17 |
| CAPITULO IV - APRESENTAÇÃO DE CASOS E APLICAÇÕES DAS LITERATURAS NO CEEO | 19 |
| 4.1 O CASO CEEO | 19 |
| 4.1.1 O Problema | 19 |
| 4.1.2 Ações Implementares | 19 |
| 4.1.3 Propostas..... | 20 |
| 4.1.4 Os Resultados | 20 |
| 4.2 O CASO VOLEIBOL FEMININO..... | 21 |
| 4.3 O CASO BASQUETEBOL | 22 |
| 4.4 O CASO FUTSAL | 24 |
| 4.5 O CASO TÊNIS DE CAMPO | 26 |
| 4.6 APLICAÇÕES NO CEEO..... | 26 |
| 4.6.1 Aplicação do Marketing de Distribuição no CEEO | 26 |
| 4.6.2 CEEO, em Busca da Valorização da sua Imagem..... | 27 |
| 4.6.3 Fixação da Imagem do CEEO na Região do Boqueirão..... | 28 |
| 4.6.4 Aplicações do Marketing de Relacionamento..... | 28 |
| 4.6.5 Aplicações de Formação de Relações Estratégicas | 29 |
| 4.6.6 Aplicação do Endomarketing no CEEO | 31 |
| 4.6.7 Aplicação Identificação dos Concorrentes no CEEO | 32 |
| 4.6.8 Apresentação de Tabelas | 34 |

| | |
|--|-----------|
| 4.6.9 Resultados das pesquisas..... | 40 |
| CAPITULO V - PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING | 41 |
| 5.1 OBJETIVO | 41 |
| 5.2 FORÇAS DAS MODALIDADES DO CEEO | 41 |
| 5.3 FORMULAÇÃO DE METAS PARA 2003 | 43 |
| 5.4 FORMULAÇÃO ESTRATÉGICA | 44 |
| 5.4.1 Divulgação do CEEO | 45 |
| 5.4.2 Torneios e Eventos..... | 45 |
| 5.4.3 Benefícios Oferecidos | 45 |
| 5.4.4 Alianças Estratégicas..... | 46 |
| 5.4.5 Inovações | 46 |
| 5.4.6 Implementação..... | 47 |
| 5.4.7 Feed-Back e Controle..... | 48 |
| CAPITULO VI - CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES | 51 |
| REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 52 |
| ANEXOS | 53 |

LISTA DE TABELAS

| | |
|---|-----------|
| TABELA 1 – CEEO – ANÁLISE DE AMBIENTE INTERNO | 35 |
| TABELA 2 – ANÁLISE DOS CONCORRENTES - VOLEIBOL | 37 |
| TABELA 3 – ANÁLISE DOS CONCORRENTES - BASQUETE..... | 38 |
| TABELA 4 – ANÁLISE DOS CONCORRENTES - TÊNIS | 38 |
| TABELA 5 – ANÁLISE DOS CONCORRENTES - FUTSAL | 39 |
| TABELA 6 – FORMULAÇÃO DE METAS PARA 2003..... | 43 |

PROJETO TÉCNICO

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

Em 10 de Março de 2002, foi realizada uma parceria entre uma escola e um clube; Colégio Erasto Gaertner e Esporte Clube Olímpico, o resultado desta fusão nasce o CEEO, Centro Esportivo Erasto Olímpico, esta organização sem fins lucrativos esta situada a rua Francisco Derosso, nº 3269 Xaxim - Curitiba- Paraná numa estrutura de 55 mil metros quadrados que envolve esporte e lazer. As atividades são ofertadas como escolas de aprendizagem nas modalidades de basquete, futsal, voleibol, e tênis de campo. O CEEO promove eventos esportivos para um público alvo que abrange os alunos do Colégio Erasto, seus pais, sócios do Olímpico e dependentes e também a comunidade em geral. A parceria também envolve um projeto de adequação das piscinas já existentes, com cobertura e aquecimento, para a prática da natação. São cobradas taxas de mensalidades referentes as atividades ministradas pela equipe de professores do CEEO. Essa parceria tem objetivos comuns, pois cada entidade dispõe de recursos para o crescimento geral da organização, ela não apenas supre necessidades, como também contribui para o aprimoramento de cada uma, buscando no outro os recursos e capacidades que não dispõe. Dentro deste contexto Janeiro de 2003, foi colocado em prática o projeto chamado “Rola a bola”, cujo objetivo é de dar oportunidade a crianças e adolescentes da rede de escolas públicas e municipais a participação nas escolas de esporte do CEEO, procurando revelar novos talentos para as equipes competitivas do CEEO, proporcionando melhor qualidade de vida.

Com o projeto surgiram novos ideais, novos sonhos. A luta e a garra por dias melhores, o desafio constante para o crescimento de uma organização no qual já existe uma história de lição e vida de toda uma comunidade Menonita que já organizada fundou o Colégio Erasto Gaertner, a busca para que seus ideais se concretizem põe em obra o seu maior sonho: a construção do ginásio poliesportivo no colégio Erasto Gaertner para Novembro de 2004. Dentro deste contexto, este trabalho busca analisar,

realizar um estudo de caso através de uma apresentação de marketing esportivo para o desenvolvimento de escolas esportivas, uma proposta de marketing esportivo do CEEO no bairro do Boqueirão.

1.1 OBJETIVOS

1.1.1 Objetivo Geral

Propor a estruturação de um plano de marketing esportivo para o CEEO.

1.1.2 Objetivo Específico

- ✓ Identificar o público alvo para o marketing esportivo junto a população do Boqueirão.
- ✓ Fazer um diagnóstico da situação atual geral.
- ✓ Propor ações de fixação de imagem e de atração de mais freqüentadores para cada modalidade esportiva.
- ✓ Apresentar uma proposta de marketing esportivo.

1.2 JUSTIFICATIVA

A importância da prática esportiva para revelação de novos talentos, bem como qualidade de vida e educação para sua clientela, é que o CEEO vem se preocupando em buscar diferenciais competitivos para sua organização mediante seus concorrentes no bairro do Boqueirão. Esses diferenciais estão relacionados as escolas de esporte de basquete, futsal, voleibol e tênis de campo com profissionais altamente qualificados e preços adequados ao nosso público alvo.

Nossa organização busca fidelizar nossos alunos no Colégio Erasto Gaertner buscando estratégias diferentes no ensino regular e das modalidades esportivas. A Busca do novo, do belo de concretizar velhos sonhos que nos torna uma organização, capaz de vencer vários obstáculos e conquistas, o amor pelo próximo e o respeito pelas diferenças, a importância da religião, tudo isto é que nos torna diferentes e capazes de construir seres humanos com maior poder de reflexão e altamente capacitados para enfrentarem um mundo em que a situação financeira do país gera grandes conflitos na sociedade.

CAPÍTULO II - REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 MARKETING ESPORTIVO

2.1.1 O Conceito de Marketing

BOULDING (1970), refere-se ao marketing, da seguinte forma:

O marketing é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com mercados alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais. Depende intensamente do projeto da oferta da organização, em termos das necessidades e desejos dos mercados-alvos, e no uso eficaz da determinação de preço, da propaganda e da distribuição, a fim de informar, motivar e servir os mercados.

Muitas coisas devem ser observadas a respeito desta definição de marketing do autor: Primeiro que marketing esta num processo gerencial de análise, planejamento, implementação e controle. Logo após ao planejamento, preocupa-se em oferecer ao mercado alvo beneficios que possuam suficientes atrativos. Para buscar uma diferenciação é necessário possuir objetivos, estratégias e metas junto a captação de recursos financeiros para realização.

2.1.2 As Entidades, os Clubes e o Marketing Esportivo

Segundo GRYNER (2000):

As entidades pôr não possuírem profissionais aptos para irem ao mercado captar recursos, fizeram simplesmente uma mudança pura e simples de patrocinador. Antes era o estado que dava o dinheiro, e em seguida passaram a ser as empresas estatais, que na verdade substituíram o governo. Não era propriamente uma atividade de marketing pôr parte “Todo mundo faz marketing esportivo”, esta frase de Leonardo Gryner, presidente da LG Ventura Marketing e Comunicação Ltda., agência oficial de marketing do Comitê Olímpico Brasileiro. Agora no fundo esta faltando marketing. Pouca gente com a formação na área de marketing, muito pouca gente com conhecimento efetivo de marketing.

Marketing esportivo virou um selo que qualquer um se auto atribui e saí espalhando por aí. Ao mesmo tempo isto se cria uma oportunidade porque existe uma grande lacuna nas entidades esportivas de gente que conheça marketing; portanto, para aqueles que conhecem marketing, para aqueles que trabalham em marketing, há uma grande oportunidade, que é a de trabalhar com as entidades esportivas e fazer um trabalho vastíssimo, porque esta tudo por fazer.

A principal prioridade vem da necessidade de financiamento. Quando o Collor assumiu em 1990, ele destruiu todo sistema, ou o desmontou, melhor dizendo para não ficar muito trágico, das estruturas de financiamentos dos esportes através do estado. E praticamente deixou as atividades esportivas livres para buscar seu próprio financiamento. Foi criada a lei Zico. Já veio aí a lei Pelé que é a revisão da lei Zico, e na verdade a gente continua das empresas, era uma ajuda, continuava sendo uma ajuda do governo para os esportes. A medida que, nos anos atuais, já na gestão de Fernando Henrique, começou a privatizar as estatais, também esta fonte de recursos vem secando.

Então, existe a necessidade de mudar este modelo. Estas fontes de recursos estão acabando, o governo reduziu muito as verbas para os esportes, as estatais estão acabando e, portanto, as entidades vão ter de descobrir um novo modelo de financiamento. Aí há uma oportunidade, de novo, para os profissionais de marketing começarem a atuar.

O modelo atual é baseado em praticamente apenas em somente uma fonte de financiamento. As entidades fazem um pequeno orçamento, calculam quanto elas vão gastar por ano, vão a um patrocinador ou a uma estatal e, enfim, procuram uma fonte principal de receita e buscam recursos para cobrir aquela necessidade orçamentária. Ainda não é um modelo profissional.

Pelo que diz o texto citado referente a este histórico, era o governo que financiava, depois mudou para as estatais, e ainda acha-se que esta na cabeça de todo mundo, nas entidades esportivas, principalmente no setor amador, que se tem de buscar um patrono, um pai mesmo, alguém mesmo que pague a conta integralmente. É a oportunidade esperada de estabelecer uma nova estratégia para aquisição de recursos financeiros para as entidades esportivas através de projetos bem elaborados que toquem a alma do empresário. O consumidor sumiu do contexto do esporte, as atenções ficaram voltadas para os patrocinadores, pôr isso existe queda de público em todos os esportes no Brasil, com exceção do Futebol é claro. o que o marketing poderá ajudar é aumentar o número de itens nas receitas para trazer o público para o esporte, redefinir seu negócio, ajudar a descobrir qual o seu público alvo, conseguir estratégias também para o consumidor.

2.1.3 Porque as Empresas Investem no Marketing Esportivo.

Conforme COCCO (2000):

“O envolvimento com o esporte motivou, com certeza, o crescimento da nossa marca”, também diz o gerente de publicidade da olympikus, líder no segmento do tênis.

“O esporte é uma coisa apaixonante. O apelo que ele tem não é possível obter num filme, numa peça de teatro ou num anúncio de TV” diz o presidente da *Blue Life*. Estas são algumas das inúmeras citações e testemunhos de empresas ligadas ao esportes e altamente beneficiadas por ele.

Eu diria que o marketing esportivo, a industria do esporte podem proporcionar resultados amplamente satisfatório se de maneira dinâmica rentável a todos os segmentos integrados. “Pode” porque, se há inúmeros casos de sucesso, há também muitos fracassos. E a distância é a qualidade profissional das agências. O mercado esta repleto de empresas lançando-se ao esportes quase como numa aventura ,num patrocínio ou numa gestão esportiva, em processos mal fundamentados, mal orientados e, pior sem orientação profissional alguma, que a meu ver é o maior de todos os erros.

POZZI (1996), Afirma que o maior beneficio que o patrocínio esportivo oferece é transferir a emoção e a competitividade do evento para a marca do patrocinador. O produto esporte, de competição é uma das maiores paixões do povo atinge a alma, o coração e o bolso do consumidor.

Os patrocinadores e os anunciantes tem no esporte um excelente instrumento de marketing uma das oportunidades de propaganda, publicidade, promoção e comunicação com o mercado, o produto esporte, segundo o autor é uma das maiores paixões do povo é importante trazer o público para os ginásios, e tendo este público com certeza a imagem da empresa patrocinadora jamais será esquecida. Nem sempre existe a possibilidade de transmissão pela televisão onde o retorno para as empresas seria certamente os mais lucrativos, mas a possibilidade de crescimento de uma marca não esta somente na TV, mas as oportunidades que o mercado dispõe até para surgimento de um produto novo no mercado, distinguir o público alvo e torná-lo dependente de uma marca vai gerar comentários e com este o crescimento da marca.

2.1.4 Fixação da Imagem

MELO NETO (1999), Diz que:

A busca da associação de marcas a grandes eventos esportivos é prática comum nas corporações mundiais. Um grande evento esportivo é um fato relevante, um acontecimento de sucesso e gera notícia na mídia. A empresa patrocinadora incorpora a seu nome, marca e produtos o carisma do evento que se reproduz nas atitudes e comportamentos dos consumidores, fornecedores, revendedores, governo, comunidade e até mesmo os concorrentes. A marca ganha prestígio quando o evento é sucesso. O nome da empresa vira manchete nos jornais e revistas. O público se familiariza com a marca e os produtos da empresa. Esta ganha mais empatia com a comunidade. A presença da marca no evento é certeza de lembrança e memorização por parte do público presente. O produto ganha mais visibilidade e confiabilidade. Há grande interação entre produto e o cliente em potencial, pois a comunicação através de eventos ocorre num ambiente de grande alegria e descontração. Para o consumidor, a marca do patrocinador torna-se a marca do próprio evento. É quando na mente do consumidor, o valor da marca atinge a grandiosidade e o valor do evento.

Fotos e imagens que reforçam a sua presença da marca nos momentos inesquecíveis do evento. **A marca do patrocinador faz gol, estabelece recordes, faz pontos, é responsável por lances memoráveis e vence desafios.** A coca-cola que é “emoção pra valer”, é presença certa nos grandes eventos geradores fortes emoções no público presente. Para o consumidor, a promessa fixada ao slogan, é de fato cumprida através do evento. O mesmo ocorre com a marca *Hollywood*, “o sucesso”. Como patrocinadora de eventos, a marca materializa o sucesso através do evento bem sucedido. A Condição de patrocinador oficial do evento confere grande prestígio a marca e a marca mais valorizada passa a valer mais para o consumidor.

Segundo o autor, quando a organização ou os patrocinadores resolvem divulgar sua marca em todo mundo ou manter liderança nos mercados que atuam a alternativa é investir alto, apostam o sucesso do seu marketing nos eventos de grande e pequeno porte.

Dentre as empresas que desejam investir em esporte é identificar as razões que as levam investir, utilizando os benefícios da lei do incentivo ao esporte e lançam seus investimentos com custos operacionais para reduzir seus encargos tributários. Outras empresas aplicam seus recursos em setores que atinjam o seu público, mesmo que estes setores não apresentem interesse para a sociedade e existem as empresas que patrocinam os eventos como recursos no investimento da sua imagem.

A força do evento esta na mídia, são investimentos grandes que geram retorno para as redes de TV comprando os direitos televisivos dos eventos. O público já

demonstrou que o esporte é um bom produto na TV, e a fixação da sua marca torna-se o principal fator.

2.1.5 Diferenciação de Imagem

Segundo KOTLER (2000):

Os compradores reagem de maneira diferente às imagens de diferentes empresas e marcas. A extraordinária participação de mercado mundial do *Marlboro* tem a ver com o fato da imagem do “cauboi-machão” do *Marlboro* estar em sintonia com muitos fumantes.

As empresas de vinho e de outras bebidas alcoólicas também trabalham arduamente para desenvolver imagens distintas para as suas marcas.

Identidade e imagem são conceitos que precisam ser diferenciados. A identidade está relacionada com a maneira que uma empresa visa identificar e posicionar a si mesma ou a seus produtos.

Imagem é a maneira como o público vê a empresa ou a seus produtos. A imagem é afetada por muitos fatores que a empresa não pode controlar. O fato de a imagem poder ter vida própria é exemplificado pelos problemas que a *Nike* tem enfrentado para manter seu apelo ao mercado jovem:

Nike e Airwalk A *Nike* conseguiu convencer milhões de jovens consumidores de que um calçado não é simplesmente um calçado: É uma atitude. A empresa teve tanto sucesso em sua estratégia que seu símbolo é um dos mais conhecidos do mundo. Porém, a popularidade da *Nike* - sua transformação de produto para quem está na moda em produto para o mercado em geral - afasta os consumidores centrais, que pertencem à faixa etária que vai dos 12 aos 24 anos. Outras marcas com imagens mais alternativas como a *Airwalk*, que começou com um tênis para *skatistas* e praticantes de *snowboard*, ganharam mercado. Os jovens gostaram das imagens de esporte radicais associadas ao tênis - e isso a *Airwalk* promove com inusitadas campanhas publicitárias.

Uma imagem efetiva precisa estabelecer três funções. Em primeiro lugar, ela precisa estabelecer a personalidade do produto e a proposta de valor. Em segundo, ela deve transmitir essa personalidade de maneira distinta, para que não seja confundida com a dos concorrentes. Em terceiro, ela tem de comunicar um poder emocional que vai além de uma simples imagem mental. Para que a imagem funcione, ela deve ser transmitida por todos os veículos de comunicação e contato de imagem disponíveis. Se a “IBM” significa “atendimento”, essa mensagem deve ser expressa em símbolos e na mídia escrita e audiovisual, na atmosfera da empresa, nos eventos e no comportamento dos funcionários.

Identificar-se e posicionar-se dentro do mercado, eis a grande questão do autor para criar a sua imagem, como o público vê, qual o público alvo para estabelecer a sua estratégia de imagem e qual a personalidade que vai se assumir para enfrentar um mercado altamente competitivo, definido este plano estratégico então sim preocupar-se em criar a diferenciação. As influências culturais e sociais atuam também no esporte

como saúde, jovialidade e participação social a partir daí a criação dos diferenciais para fixação da marca exige exploração da criatividade. As atividades de marketing tiveram grande êxito, refletindo-se nos resultados operacionais das empresas citadas pelo autor.

Conclui-se que associar a imagem à marca, é uma estratégia de divulgação e valorização e fundamenta-se na possibilidade de atender as necessidades e interesses de públicos diferentes.

2.2 FORMULAÇÃO ESTRATÉGICA

KOTLER (2000), afirma que:

As metas indicam aquilo que uma unidade de negócios deseja alcançar; estratégia é um plano de como chegar lá. Todos os negócios devem preparar estratégias para atingir suas metas: estratégia de marketing, estratégia de tecnologia e estratégia de busca de recursos. Embora haja muitos tipos de estratégia de marketing, PORTER os condensou em três tipos genéricos, que fornecem um bom ponto de partida para o pensamento estratégico: liderança total em custos, diferenciação ou foco.

Liderança total em custos: Nesse caso, a empresa se esforça para conseguir os menores custos de produção e distribuição, modo a poder oferecer preços mais baixos do que os dos concorrentes e a obter uma grande participação de mercado. As empresas que seguem esta estratégia precisam ser boas em engenharia, compras, fabricação e distribuição física. Precisam menos de habilidade em marketing. A Texas Instruments é líder na prática dessa estratégia. O problema aqui é que outras empresas surgirão com custos menores ,e prejudicarão aquela que fundamentou todo o seu futuro nos baixos custos.

Diferenciação: Nesse caso, o negócio se concentra em conseguir um desempenho superior em uma área importante de benefícios ao cliente, valorizada por grande parte do mercado. Pode-se lutar para ser líder na assistência técnica, na qualidade, no estilo ou na tecnologia, mas não é possível ser líder em todas essas coisas. A empresa l as forças que contribuirão para a diferenciação pretendida. Assim aquela que busca liderança em qualidade deve utilizar os melhores componentes,

montá-los com habilidade, inspecioná-los com cuidado e comunicar efetivamente sua qualidade. A Intel, pôr exemplo, chegou a ser líder em tecnologia lançando novos microprocessadores a velocidades espantosas.

Foco: Nesse caso o negócio, concentra-se em um ou mais segmentos estreitos de mercado. A empresa acaba conhecendo intimamente esses segmentos de mercado e busca a liderança em custos ou a diferenciação dentro do segmento alvo. Os calçados *Airwalk* ganharam fama focalizando estreitíssimo segmento de esportes radicais.

Segundo o autor, para se atingir o mercado alvo, é preciso estabelecer as alternativas estratégicas, ou seja os possíveis caminhos para se chegar até ele. A estratégia poderá ser: manter, crescer, ou eventualmente descrever na participação. Para cada situação estratégica, corresponderão ações táticas ou sub-planos que deverão ser desenvolvidos, os objetivos precisam ser específicos e mensuráveis, no tempo e na quantidade. A fixação de metas, a partir dos objetivos é um exercício trabalhoso que requer reflexão e negociação com as partes envolvidas. Meta precisa ser discutida, a estratégia precisa ser desenvolvida, é a essência do plano de marketing, tudo nasce e morre nele.

Liderança é ter a maior participação no mercado.

Diferenciar é criar algo para chegar na frente dos concorrentes.

Foco é concentrar-se no segmento que é mais atrativo.

2.2.1 Mercado Atual

KOTLER (2000), afirma que:

As empresas estão constantemente tentando diferenciar sua oferta ao mercado das de seus concorrentes. Elas sonham com novos serviços e garantias e vantagens especiais para os usuários fiéis, além de com conforto e bons momentos para seus consumidores. Quando uma empresa obtém sucesso, os concorrentes copiam sua oferta ao mercado. Como consequência, a maior parte das vantagens competitivas dura pouco tempo. Assim, as empresas precisam repensar constantemente novas características e benefícios que adicionem valor a fim de atrair a atenção e o interesse de consumidores exigentes que buscam um menor preço.

As empresas geralmente reformulam suas estratégias de marketing várias vezes durante o ciclo de vida de um produto. As condições econômicas variam, os concorrentes lançam

novos produtos e o produto passa por novos estágios de interesse e exigências de compradores. Consequentemente, uma empresa deve planejar estratégias apropriadas de acordo com cada ciclo de vida do produto. A empresa espera estender a vida do produto e sua lucratividade, tendo sempre em mente que ele não durará para sempre.

Segundo o autor, o ciclo de vida de uma oferta dura pouco e para conquistar vantagens competitivas sempre terá de explorar, diferenciando e posicionando a sua oferta.

As diferenças estão em saber distinguir a oferta da empresa e da oferta da concorrência. As ofertas de alto retorno é que definem estrategicamente a posição da empresa e o nível do desempenho da oferta deverá ter um mercado alvo apropriado.

2.3 MARKETING DE RELACIONAMENTO

REGIS apud RACKHAM (2000), sugere que as empresas-aquelas que vendem produtos ou serviços complexos devem fazer com que seus vendedores abandonem as abordagens preliminares para investigar os problemas e as necessidades do cliente em potencial, demonstrar as capacidades superiores do fornecedor e depois obter um compromisso de longo prazo. Essa abordagem reflete o interesse crescente de muitas empresas em desistir de perseguir uma venda imediata para desenvolver um relacionamento de longo prazo com o cliente.

Muitas empresas hoje estão mudando sua ênfase no marketing de transação para o marketing de relacionamento. Os clientes de hoje são grandes e geralmente globais. Eles preferem fornecedores que possam vender e entregar uma série de produtos e serviços coordenados para muitos locais, que possam rapidamente resolver problemas que surjam em diferentes localidades e que possam trabalhar com as equipes dos clientes para melhorar seus produtos e processos. Infelizmente, a maioria das empresas não está preparada para atender a essas exigências. Seus produtos são vendidos por equipes de vendas separadas que não trabalham juntas com facilidade. O pessoal da área técnica pode não querer gastar seu tempo para ensinar um cliente.

As empresas reconhecem que a equipe de vendas será cada vez mais a chave para conquistar e manter clientes. Contudo reconhecem que pedir as pessoas para trabalhar em equipe não produz este resultado. Elas precisam reconsiderar os sistemas de remuneração para poder dar créditos a profissionais que trabalhem em contas compartilhadas. Precisam também definir melhores objetivos e avaliações para sua equipe e enfatizar a importância do trabalho em equipe em seus programas de treinamento, sem deixar de enfatizar a importância da iniciativa individual.

Para o autor, o que realmente importa é como os possíveis cliente e os já existentes vêem uma empresa em relação as concorrentes e que para empresa desenvolver um relacionamento com o cliente a longo prazo é mais importante.

Os clientes possuem desejos e necessidades com base em opiniões, referências, propaganda de boca e experiências anteriores, os clientes são mais exigentes com os serviços prestados pelas organizações, e para poder sobreviver num mercado mais dinâmico, as empresas precisam estabelecer estratégias de sobrevivência as variáveis mudanças do mercado, a empresa modifica a partir do momento em que seu ambiente se modifica. A Chave para construções de relações com os clientes esta em primeiro lugar em relacionar-se dentro da própria organização, um perfeito trabalho em equipe.

2.3.1 Formação de Relações Estratégicas

MCKENNA (2000), diz que o marketing de relações é essencial ao desenvolvimento de liderança, fidelidade do consumidor e rápida aceitação de novos produtos e serviços de mercado. A criação de relações sólidas e duradouras é uma tarefa árdua, de difícil manutenção. Mas acredito que, em um mundo onde o cliente tem tantas opções, mesmo em segmentos limitados, uma relação pessoal é a única forma de manter a fidelidade do cliente.

Em setores de rápida transformação, essas relações tornam-se cada vez mais importantes. À medida que as tecnologia avançam e se sobrepõem, nenhuma empresa

sozinha tem a capacidade e os conhecimentos necessário para levar produtos e soluções ao mercado na hora certa, e de forma eficaz em relação aos custos. Para fabricar um computador pessoal, por exemplo, uma empresa precisa conhecer a tecnologia de microcomputadores, a tecnologia de monitores de vídeo, a tecnologia de unidade de disco, a tecnologia de redes, programas aplicativos, comunicações e integração de sistemas, bem como outras áreas. Nenhuma empresa pode acompanhar sozinha todas essas áreas. Exige um monitoramento eficaz.

Segundo o autor, as empresas em rápido crescimento, antes muito independentes, hoje estão formando todos os tipos de alianças, até com ex concorrentes. Parece que cada pequena empresa está à procura de “patrocinadores”, enquanto as grandes estão tentando se vincular ao maior número de iniciantes que puderem.

Muitas relações estratégicas associam uma pequena empresa a uma grande empresa. Essas relações não são um jogo que acaba em empate: ambas podem se beneficiar. Uma pequena empresa em crescimento adquire uma aura de credibilidade importante quando se associa a uma empresa grande e respeitada. A empresa de grande porte age como uma referência de credibilidade, dizendo ao mercado que a empresa pequena é vencedora. Para a empresa pequena ou iniciante, a parceria é uma forte influência para conseguir o capital necessário junto a comunidade de investidores de risco.

Pesquisar as oportunidades do mercado, bem como formar uma organização de vendas eficientes tudo para proporcionar satisfação aos clientes esta na escolha da estratégia, qualquer meta pode ser perseguida de qualquer maneira desde que exista um plano estratégico para tal, treinar os empregados para que sejam amigáveis, bem informados e confiáveis pois eles podem construir ou destruir os planos de ação de marketing.

2.4 A IMPORTÂNCIA DO ENDOMARKETING

Conforme BRUM (2003):

Fazer endomarketing é dar valor e visibilidade à informação que existe dentro da empresa. É tornar comum, entre todos os segmentos de público interno, objetivos estratégicos e resultados.

O empregado não tem noção do tamanho e da importância da nossa empresa...” Em primeiro lugar, temos que lembrar que “ninguém gosta daquilo que não conhece”. Portanto é preciso colocar a disposição do público interno um alto nível de informação sobre a empresa e todas as suas características.

Incluir o público interno como parte determinante para o sucesso de um processo é o maior desafio. Mas o desafio maior ainda é fazer com que os empregados se envolvam com os conceitos e objetivos da empresa. Por isso a importância de se trabalhar a informação corporativa.

Assim como “Ninguém gosta daquilo que não conhece”, posso afirmar que “ninguém luta por aquilo que não sabe o que é” e “ninguém informa sobre o que não sabe”. Essas três frases são suficientes para que o endomarketing seja percebido.

Simplificando, é onde queremos e precisamos chegar, que vamos fazer para chegar lá e, quando chegarmos é preciso comemorar.

Estabelecer uma maior aproximação da empresa com seu público alvo, segundo o texto, este é o maior desafio do endomarketing dentro das empresas. Entender a cultura e os valores não só da própria empresa, mas a dos clientes. Quem está bem informado tem maior capacidade de transmitir e receber padrões de comportamento dentro das empresas. É mais fácil trabalhar para uma empresa quando ela possui uma filosofia interior, pois funciona como uma linha mestra para tudo.

A criação da filosofia de uma empresa é muito importante, o termo “ninguém gosta daquilo que não conhece” usado pela autora, confirma que a comunicação interna é capaz de representar o jeito de ser e de atender da empresa. Existem muitas formas de se estabelecer processos de integração dentro de uma empresa, mas para isto é necessário que a empresa entenda a importância da integração, que deve acontecer paralelamente junto com o processo voltado para a informação.

Um artigo citado na revista SCIENCE 1997, mostrou que: “46.380 trabalhos abordavam a depressão, 36.851 tratavam da ansiedade e só 2.389 mencionavam especificamente a felicidade. A partir daí, foi feita também uma pesquisa, emergiam quatro características das pessoas felizes: Têm uma sadia autoconfiança e gostam de si próprias; têm controle sobre suas próprias vidas; são pessoas extrovertidas, que se

relacionam bem com os outros; e encaram o futuro com otimismo. Seria ótimo se tivéssemos, nas nossas empresas, somente pessoas com este perfil. Tudo seria muito mais fácil e, certamente, não precisaríamos de estratégias e técnicas de endomarketing para facilitar relacionamentos.

Mas as empresas estão cheia de pessoas que trazem, da sua origem e formação, uma incapacidade intrínseca para estabelecer relacionamentos saudáveis, intensos e duradouros. E isso não está associado ao nível cultural ou social.

Nessa pesquisa que acabei de citar, as pessoas que disseram considerar-se felizes não tinham renda maior que as infelizes.”

- ✓ Preocupar-se com os canais de informação que é muito importante, mas também voltar-se com ações de incentivo ao relacionamento, que são nada mais que oportunidades de aproximação e de abertura entre as pessoas é muito importante dentro de uma organização. Deixar o medo de lado, ter oportunidade de conversar com a sua chefia, expressar opiniões e, principalmente tornar a equipe importante dentro da organização torna-se um desafio.

2.5 ANÁLISE COMPETITIVA

Segundo MICHAEL PORTER (1985):

A concorrência não apenas é abundante, como esta crescendo de maneira mais intensa a cada dia. Muitas empresas norte americanas, européias e japonesas estão instalando unidades de produção em países de baixo custo e trazendo produtos mais baratos para o mercado. Esses fatos explicam o debate atual de “marketing de guerra” e “sistemas de inteligência competitiva”. Devido a competitividade dos mercados, já não basta compreender os clientes. As empresas precisam começar a prestar muita atenção aos seus concorrentes. Empresas bem sucedidas projetam e operam sistemas para obter informações contínuas sobre seus concorrentes.

Todas as empresas têm concorrentes e quanto maior o sucesso da empresa, mais concorrentes atrairá. As empresas jamais devem ignorar seus concorrente e a maneira de vencer os concorrentes é atacar primeiro. Observar os competidores distantes, assim como os próximos e pôr mais importante que seja a observação a obsessão pelos clientes é ainda mais fundamental. Os clientes que determinam quem ganha a guerra.

Segundo PORTER (1985), a empresa deve monitorar estratégias de forças e ameaças analisando os concorrentes. É necessário recursos para esta monitoração e capacidade para identificar sobre as forças e as fraquezas de cada concorrente. Os desafiante de mercado ataca a outros concorrentes com uma concorrência mais agressiva e pôr mais participação no mercado. O ideal é que a empresa deve possuir um bom equilíbrio entre o foco no cliente e o na concorrência.

CAPÍTULO III - METODOLOGIA

As etapas de desenvolvimento do trabalho foram:

1. Escolha do tema: Estruturação de um plano de marketing esportivo para o CEEO. Surgiu de uma necessidade de implantar novas idéias e ações de estratégias de marketing esportivo na organização.

2. Os temas escolhidos para as revisões bibliográficas foram temas interessantes e atrativos de envolvimento com as situações esportivas do histórico do CEEO, podendo-se fazer uma análise explorativa dos textos para posteriormente elaborar aplicações no CEEO.

3. Procurou-se fazer uma análise do ambiente interno do CEEO, através de observação da própria pesquisadora, foram observados os pontos fortes, fracos, ameaças e oportunidades da organização. Num primeiro momento foram realizadas pesquisas diretas com os funcionários da limpeza, cantina e piscinas obtendo informações importantes para o processo. Num segundo momento foram realizadas reuniões com diretores e o presidente da organização para organizar e definir as diretrizes da organização.

4. Procurou-se identificar os concorrentes do CEEO, através de visitas a estes concorrentes pela própria pesquisadora e observação constante nos comportamentos dos concorrentes. Foram observados seus pontos fortes e fracos, as ameaças e as oportunidades para cada modalidade esportiva existente. Entrevistas abertas, com profissionais das áreas das modalidades esportivas envolvidas, nos ambientes de competições esportivas, grandes e pequenos eventos resultaram sempre em trocas de informações que muito enriqueceram este trabalho de olho nos concorrentes. Também foi utilizado o telemarketing. Criatividade e diversificação no CEEO surgiram após tantas informações.

Através do caso CEEO, foram também realizadas pesquisas com pais de alunos, usando um questionário que determinava o grau de satisfação dos freqüentadores do CEEO, onde 30% responderam com satisfação as questões. Foram analisados os casos: voleibol, basquete, futsal e tênis separadamente. Posteriormente

foram entregues relatórios das modalidades esportivas feito pelos professores do CEEO à coordenação, esta pôr sua vez, conclui e passa a diretoria. Adicionalmente será feita brevemente uma pesquisa exploratória para detectar porque os alunos não fazem aulas no CEEO. Em breve estará sendo colocada no ginásio do CEEO uma caixa de sugestões para que nossa organização melhore no sistema da informação, também esta sendo produzido um site na Internet que poderá ser acessado por toda comunidade.

5. Para traçar a proposta de plano de marketing foram captados recursos de boas bibliografias, muita criatividade e experiência pela própria autora deste projeto. Com base neste contexto, o que deverá ser aplicado no CEEO, resume-se em três focos principais; construir, manter ou abandonar. Todas as estratégias foram analisadas e discutidas através de conversa aberta com o diretor de marketing do Colégio Erasto Gaertner para serem apresentadas ao conselho deliberativo do Colégio Erasto Gaertner.

CAPÍTULO IV APRESENTAÇÃO DE CASOS E APLICAÇÕES DAS LITERATURAS NO CEEO

4.1 O CASO CEEO

O CEEO foi criado em 2002 com a finalidade de promover o esporte escolar, revelar novos talentos, proporcionar melhor qualidade de vida e educação. Para dar continuidade a este cenário, 06/02/2003 foi desenvolvido um projeto chamado “Rola a Bola”, no intuito de expandir o esporte como um todo na nossa região, o objetivo específico é de dar oportunidade a crianças e adolescentes da rede de ensino público e municipal oferecendo esta prática esportiva a baixo custo em iniciação esportiva de Basquete, futsal, voleibol e tênis de campo a toda comunidade.

4.1.1 O Problema

Tentou-se estabelecer um convênio com várias escolas do bairro, foram realizadas visitas nas escolas e conversamos com os diretores, as crianças e adolescentes a respeito do projeto. A propaganda foi através de folders e detectou-se que em algumas escolas não foi dada importância e infelizmente os folders não foram entregues.

4.1.2 Ações Implementares

1. ESTRATÉGIA NO ATENDIMENTO: Resolveu-se mudar a estratégia operacional, procurando estar mais próximo ao público alvo e criando um grande segmento de relacionamento através de grandes oportunidades como por exemplo a inauguração da rua Cristiano Strobel no próprio bairro, onde o Colégio abriu suas

portas para um almoço com o prefeito e a equipe de esporte e lazer. Aproveitou-se a oportunidade para a realização de uma grande divulgação.

2. COMUNICAÇÃO COM O MERCADO: Os problemas com a divulgação nos levaram a observar mais as atividades da concorrência em cada uma das atividades oferecidas pelo CEEO.

O objetivo será de levar ao nosso público alvo informações que venham a projetar a imagem do CEEO, tornando-a conhecida.

4.1.3 Propostas

- ✓ Promover pequenos e grandes eventos, onde a fixação da imagem seja o foco principal.
- ✓ Criar um site do CEEO na Internet.
- ✓ Criar informativos, melhorar a comunicação: através de e-mail, correios, telefone.

4.1.4 Os Resultados

As atividades de marketing tiveram grande êxito, refletindo nos resultados operacionais no respectivo ano de 2003 referente a 2002. Houve um acréscimo no número de alunos.

A SEGUIR SERÃO APRESENTADOS OS ESTUDOS DE CASO DE CADA MODALIDADE

4.2 O CASO: VOLEIBOL FEMININO

Podemos dizer que em tradição, o Voleibol é excelência dentro do Colégio Erasto Gaertner existe trazendo emoção desde que a escola foi fundada, nos 60 anos de existência da escola. Posso relatar alguns fatos importantes dos últimos treze anos de sucesso, até transportarmos para esta nova era de criação do CEEO.

Além de atingir vários importantes resultados em competições esportivas, organizadas pôr: federações, ligas, estado e prefeitura seu melhor empenho, vem na formação de grandes atletas como Elizabeth Hinntemann, hoje jogando no BCN em São Paulo e Rosa Carla Ribeiro nos Estados Unidos. A educação e a religião são os nossos melhores troféus, acabamos de formar jovens equilibrados espiritualmente e mais preparados para enfrentar uma sociedade cheia de conflitos.

MERCADO: Até o ano de 2001 ,nosso público alvo estava voltado para faixa etária de 11 a 16 anos somente para o sexo feminino, pois não havia interesse pelo voleibol masculino. A classe sócio econômica existente atingia a grupos A, Be C.

PESQUISA: Foi desenvolvido uma pesquisa de qual esporte era preferido na época e o Voleibol estava em alta para o sexo feminino.

ESTRATÉGIA: Além da superioridade comprovada, saúde educação e religião sempre foram seus principais valores.

PREÇO: A escola de esporte era gratuita.

PUBLICIDADE: Não tínhamos uma estratégia publicitária, embora a nossa marca estava sendo sempre refletida após os resultados nas mais importantes competições durante o ano de ocorrência do calendário dos jogos.

A AMEAÇA: Com o surgimento do REXONA, Centro de treinamento de voleibol, nos levou a avaliar a nossa organização e percebermos o quanto temos em comum na questão de estrutura e qualidade de profissionais. Perdemos somente na questão de não termos um patrocinador para ajudar a cumprir-se certos projetos em andamento, mesmo porque o interesse nosso no momento é registrar a imagem CEEO e mais tarde captação de recursos.

RESULTADO: a partir deste contexto, resolveu-se criar um mundo de mais emoção e o surgimento do CEEO vem transferir esta emoção para dentro do coração de cada família da nossa comunidade e da comunidade em geral na importância da prática esportiva para as crianças e adolescentes. O resultado foi no aumento de número de alunos.

PROPOSTAS: Melhor qualidade de ensino.

Contratar profissionais qualificados.

Hoje, no cenário temos como professor do CEEO: Clésio Prado ex jogador da seleção Brasileira e atualmente retornando como jogador de volei de areia.

4.3 O CASO BAQUETEBOL

Aproveitamento de uma oportunidade no Colégio Erasto Gaertner.

O Colégio Erasto Gaertner com o Esporte clube Olimpico, formando uma parceria juntam seus esforços de marketing cooperativo, para o surgimento de mais uma modalidade esportiva: Nasce o basquetebol. Fruto de um sonho numa escola onde não existia estrutura física para a prática da modalidade. O sonho transformou-se em

realidade, o ginásio de esportes do CEEO foi reformado, colocando nas paredes um azul do céu, dando vida com os bonequinhos, caracterizando todas as modalidades esportivas existentes. A tão sonhada tabela de basquete com aro retrátil, quanta demora para a sua instalação e inauguração da mesma. Tive a oportunidade de com os meus 1.57 de altura testar o aro, vivendo um sonho da enterrada, compreendi “Jordan” e todos os outros heróis do basquete como é magnífico voar, pura adrenalina....Lógico tudo isso com uma ajudinha da escada. Sonhar faz parte.

O PROBLEMA: Num cenário em que o voleibol e o futebol crescem assustadoramente, o basquete nos frustra pois são poucos os amantes da modalidade que procuram buscar e criar possibilidades para que o esporte cresça. Vejo nos tempos atuais a demanda de professores sem motivação. Ninguém mais quer fazer a coisa acontecer, criar eventos, torneios paralelos, ligas. O que já existe é de fato e não é modificado. Trabalhar nos finais de semana com os jogos são sinais de tortura e ainda mais se não for remunerado.

PUBLICIDADE: Para criar a estratégia publicitária, levamos em consideração que o basquete não seria apenas uma nova oferta de modalidade esportiva para a escola, mas o grande benefício que nosso aluno iria atingir, tendo como professora Sandra Avila, ex jogadora da seleção Brasileira, foi nosso grande gancho na nossa campanha de lançamento do basquete.

PROPOSTA:

- ✓ Ir em busca de praticantes da modalidade.
- ✓ Criar eventos para despertar motivação pela modalidade.
- ✓ PARA 2003, lançar a I COPA CEEO DE STREETBALL INTER CLUBES.
- ✓ Manter o evento I FESTIVAL DE STREETBAL DO CEEO.
- ✓ Para reforçarmos nossa marca, criei o mascote do CEEO. O Jacaré. Estampado nas camisetas do evento, abrilhantou ainda mais os 30 trios de

basquete que por ali passaram. O público alvo foi categoria feminino aberto (qualquer idade), masculino adulto.

✓ O resultado foi positivo.

4.4 O CASO FUTSAL

Com o surgimento do CEEO, a modalidade de futsal causou uma grande expectativa com relação as outras modalidades, vivendo num país onde tudo acontece e gera futebol, a cada emoção ao ver uma bola na trave ou toda uma torcida gritando gol, novamente deixei-me envolver pela emoção e analisar toda estrutura e problemáticas deste esporte no CEEO.

Após um ano de surgimento, vieram as primeira desilusões referente ao futsal do CEEO, observava-se muita rotatividade de alunos e sempre questionava qual a razão deste insucesso.

MERCADO: Foi feita uma avaliação geral sobre os tipos de competições que o futsal se enquadra: Ligas federações, torneios realizados pela prefeitura e estado e competições criadas pelas agências de eventos esportivos.

O perfil de nossos alunos eram crianças de 7 a 10 anos de idade que estavam satisfeitos com o desenvolvimento do futsal, já os adolescentes 12 a 16 anos, tinham uma má impressão de como era visto o futsal dentro da nossa organização. Era preciso mudar este posicionamento.

PESQUISA: Desenvolvemos uma pesquisa sobre hábitos e atitudes de nossos alunos, como pôr exemplo o que eles mais gostavam de fazer no CEEO, qual a modalidade esportiva que causava mis interesse, porque tanta mudança entre as modalidades esportivas, e principalmente o foco principal o porque das desistências da modalidade. O resultado confirmou o grau de insatisfação de nossos alunos, a maioria

estava insatisfeito porque não estavam participando de competições, outros ,falta de motivação.

ESTRATÉGIA: Além da superioridade comprovada de que o fator principal do problema era a motivação ,criamos as seguintes estratégias para o ano seguinte:

- ✓ ***DE ATENDIMENTO:*** A equipe de professores foi alterada e submetida a trabalhar conforme as necessidades de nossos alunos, visando adaptá-los a realidade do mercado do esporte. A nova sistemática operacional permitiu elaborarmos mudança no plano de ação e a participação em competições esportivas passou quase que uma obrigatoriedade do CEEO. Hoje o profissional Fábio Bandeira é o responsável pela grande motivação da prática do Futsal no CEEO.
- ✓ ***DE COMUNICAÇÃO COM O MERCADO:*** As mudanças no plano de ação nos levaram a nos preocupar com a concorrência, observar as atividades da concorrência. A divulgação tipo duplo sentido: projetar a imagem de nossa empresa tornando-a conhecida e apoiar os esforços para a fidelização, nos levou a refletir referente ao público alvo. Concluimos que para nossa organização seria interessante atender a faixa etária de 8 a 14 anos, mas para satisfação geral da comunidade atendemos à alunos acima de 14 até 16 anos de idade.

OS RESULTADOS: As atividades de marketing tiveram grande êxito, refletindo nos nossos resultados operacionais deste ano 2003 se comparado com 2002,o número de alunos aumentou e o grau de satisfação também.

4.5 O CASO TENIS DE CAMPO

No início do CEEO, houve uma grande expectativa para esta modalidade, um diferencial para a comunidade, à procura foi boa mas não manteve no decorrer do ano de 2002.

O PROBLEMA: Como já existia o tênis no clube Olímpico sendo ministrado pôr um professor que não pertence a equipe do CEEO, não conseguimos atingir o crescimento.

PROPOSTAS:

- ✓ Seria interessante que o professor do CEEO fosse o mesmo que o do clube.
 - ✓ No momento não encontramos nenhuma solução satisfatória para o caso.
- Decidiu-se manter a modalidade para satisfação dos alunos.

4.6 APLICAÇÕES NO CEEO

4.6.1 Aplicação do Marketing de Distribuição no CEEO

Procurar trazer o público alvo, ou seja, os pais os alunos a comunidade em geral para perto de nós, procurar arrastar o público até os ginásios.

- ✓ Procedimento para que nosso público esteja perto de nós: Agiremos como agente facilitador no que se refere ao transporte para os locais de jogos. O CEEO oferecerá também o transporte para os pais, alunos que não dispuserem das mesmas condições. Outro fator muito importante será de estar atento as tabelas dos campeonatos, será de muita importância que as equipes do CEEO, venham jogar uma partida em casa e outra fora.
- ✓ Elaborar formas de aumentar o número de itens na categoria receita, o marketing pode ajudar muito as entidades esportivas a redefinir seu negócio, ajudar a definir qual o seu público e desenvolver atividades específicas para

este público nas modalidades esportivas ,para não ficar dependente de uma só receita.

- ✓ Promover vários eventos esportivos.

FATORES NEGATIVOS:

- ✓ O ginásio do CEEO raramente encontra-se disponível nos finais de semana para realização de eventos.
- ✓ A taxa de iluminação não esta incluída no aluguel.
- ✓ O custo do aluguel é alto.
- ✓ O contrato da parceria libera o ginásio somente quatro vezes no ano para realização de eventos.

PROPOSTAS:

- ✓ A princípio, seria a captação de recursos financeiros para amenizar os gastos.
- ✓ Realização de eventos esportivos e culturais.
- ✓ Realizar um marketing específico para cada modalidade
- ✓ Busca de patrocínio

4.6.2 Aplicações de CEEO, em Busca da Valorização da sua Imagem

Quando falamos de marketing esportivo, cultural e social, devemos refletir sobre as diferenças e posturas das organizações em que esta se tratando. Por exemplo aquelas organizações que investem em esporte, cultura e atividades sociais e organizações que jamais investirão nestas áreas porque visam apenas o lucro. O CEEO, se enquadra no modelo de organização que não visa o lucro, e por isto acaba por assumir financeiramente todos os eventos que valorizem a marca da Instituição

Colégio Erasto Gaertner através do CEEO, acaba tornando-se um diferencial perante as escolas da região do Boqueirão.

4.6.3 Aplicações de Fixação da Imagem do CEEO na Região do Boqueirão

Através da aplicação da formulação estratégica de marketing.

São muitos os problemas nas determinações de estratégias para a fixação da imagem do CEEO na região do Boqueirão. Liderança em custos, diferenciação e foco, eis aí o segmento principal do CEEO. O crescimento é importante ;para isto poder acontecer buscaremos clientes fiéis, conhecendo-os melhor e oferecendo maior qualidade nas atividades esportivas, procurando atender melhor as suas necessidades e desejos. Nosso objetivo é ser o melhor em qualidade e serviço, por isso apresentamos umas vantagens, competitivas: Qualidade de ensino, segurança, confiabilidade, preços flexíveis.

Apresentamos algumas características para que o CEEO seja diferente:

- ✓ Ser o primeiro a introduzir características novas e valiosas é uma das maneiras mais eficazes de competir.
- ✓ Adição de outros serviços.
- ✓ Melhorias dos serviços já existentes.

4.6.4 Aplicações do Marketing de Relacionamento

Conhecer os nossos clientes, os problemas deles e estar prontos para servi-los eis um dos objetivos do CEEO, para atingirmos este objetivo é necessário um perfeito trabalho em equipe.

A primeira etapa será de seleção de professores, depois treiná-los no procedimento e orientação para a satisfação da nossa clientela, supervisionar os professores e auxiliá-los a utilizar o tempo com eficiência, motivar os professores, fazer com que cada aluno do CEEO seja como um filho, demonstrando através de

nosso auxílio, de nosso exemplo atitudes que beneficie no comportamento deste aluno, e também avaliar o desempenho dos professores.

A estratégia interna do CEEO é tornar a mudança difícil do aluno para outro centro esportivo. O CEEO vai desenvolver um sistema incompatível na realização de eventos esportivos, onde a concorrência ainda não atingiu. Realização de torneios de futsal, volei, basquete e tênis de campo. Atividades esportivas para os pais adaptadas com reuniões abertas.

O CEEO poderá oferecer ao professor para motivá-lo ir em busca do crescimento contínuo:

1. Um bom salário, incompatível com o do mercado.
2. Uniforme para valorização da marca CEEO.
3. Participação nos lucros se bem sucedidos.
4. Horas adicionais.
5. Festa de integração.
6. Sistema de transporte para os jogos.
7. Ambiente de trabalho sadio e prazeroso.
8. Oportunidade de aprender outras línguas a custo baixo.
9. Aulas de informática a custo baixo.
10. Reunião semestral com a coordenação.

4.6.5 Aplicação de Formação de Relações Estratégicas

Para podermos competir no mercado atual, necessitamos de uma grande infraestrutura, materiais e equipamentos de última geração, pois os clientes querem satisfação total.

Para que nossa organização sobreviva é necessário partilharmos os custos do CEEO com o Colégio Erasto Gaertner e o Clube Olímpico.

Realizar reuniões de grupos e sessões de avaliação é uma forma de garantir que a estratégia seja dinâmica. A equipe de trabalho deverá estar com os

conhecimentos em dia, sempre se aperfeiçoando, buscando idéias novas e levando-as aos representantes de cada entidade que represente a parceria.

Vamos procurar todos os tipos de relações, diretoria, membros do conselho e representantes da parceria para juntarmos as forças e tentarmos transformá-las em um plano coerente de administração estratégica. Um conjunto de informações, surge uma visão mais nítida para como será o CEEQ do futuro.

Definimos para este segmento uma estratégia de elaborarmos um caderno de revisão dos erros e acertos da nossa organização para que haja um processo de mudança e aperfeiçoamento. Mais uma estratégia nos coloca a frente da concorrência, a nossa alta qualificação dos professores que tendo no currículo ex jogadores integrantes a seleção Brasileira, se eles conversassem diretamente com nossos clientes certamente a sua mensagem teria mais peso.

Pretendemos providenciar que esses professores qualificados façam apresentações em pequenos seminários, o tempo seria valioso mas causaria uma impressão muito mais forte sobre a nossa clientela. O assunto do seminário ainda esta para ser elaborado, mas certamente será algo de interesse relacionado com o nosso público alvo.

A terceira etapa do processo será de levar estes profissionais diretamente nas escolas públicas ou municipais de nosso maior interesse, principalmente quanto a localização. Um vídeo deverá ser passado mostrando todo CEEQ e melhores momentos de aulas ministradas, jogos, eventos, registrar toda emoção que o esporte causa e a importância de estar interagindo neste meio.

Para o sucesso e eficácia da organização, em uma análise deverá lembrar dos seguintes itens :

1. Se tivéssemos de começar hoje, como faríamos, seria do mesmo modo?
2. Mudanças frequentes não significa evolução no processo.
3. Os serviços aos alunos tem de melhorar todo dia.
4. Continuar a fazer o que esta dando certo.

5. Colocar gente de talento para trabalhar nas turmas que estão dando errado é desperdiçar o pessoal de maior potencial.
6. Tentar recompensar os professores para oportunidades concretizadas.(motivação).

4.6.6 Aplicação do Endomarketing no CEEO

Aplicar o endomarketing dentro da organização é realmente fascinante, é um produto mágico e apaixonante fazer com que toda uma equipe de trabalho viva seu dia a dia pela organização como se fosse seu último dia. É preciso Ter ousadia, ter idéias não adianta fazermos a mesma coisa de sempre é necessário arriscar em novos passos, novas atitudes e formulação de novas metas. Obter informação sobre o trabalho, o que esta acontecendo, como e por quê. Se houve sucesso, por que houve sucesso. E se não houve, por quê.

Precisamos chamar a atenção da equipe no que se refere a objetivos e metas e para que serve endomarketing, este assunto precisa causar interesse pelo que estamos fazendo o interesse deve gerar participação dos mesmos seguido do desejo para poder colocar a ação.

A grande questão é: Será que o grande prazer do trabalho poderá ser conquistado na organização? Como conquistar este prazer? Estas questões dependem de toda uma infra-estrutura para o trabalho e do investimento financeiro que a organização esteja disposta a fazer. Nos tempos atuais prazer com o trabalho esta relacionado a satisfação salarial, mas o que pretende-se esclarecer a equipe de trabalho, que paixão pelo que faz gera oportunidades, quanto mais trabalha, mais se aprende, nos preparamos para assumir funções mais importantes dentro da organização ou fora dela.

O CEEO já cria um canal de comunicação satisfatório para fluir as relações profissionais e clareza de regras, mas é insatisfatório na determinação das mensagens como um todo, compartilhando idéias e ideais com os empregados.

Uma solução para este caso seria de aprender a dar e receber feedback, num relacionamento que seja mais aberto com seus líderes e subordinados.

Para podermos melhor nos relacionar dentro do trabalho, deveremos fazer programas de integração, não só com nossa clientela mas no nosso ambiente interno.

- 1.Café com o coordenador geral- promover durante uma hora uma conversa sobre a sua vida no CEEO.
- 2.Escrever uma carta ao líder.(de um elogio a uma crítica).
- 3.Banco de elogios
- 4.Reunião com a equipe de coordenação, perguntas e respostas diretas.
- 5.Elaborar questionários.

Com objetivos claros de dar e receber feedback.

4.6.7 Aplicação Identificação dos Concorrentes do CEEO

Concorrentes são as organizações que atendem as mesmas necessidades dos clientes, a competição hoje esta em diferenciar pela capacidade de perceber, aprender e trabalhar com mais rapidez. Novamente fala-se a respeito de diferenciar, aí esta a grande jogada a ser percebida. Agradar a clientela, a forma de comunicação, a propaganda a valorização dos atletas dentro do CEEO, tornar os alunos que fazem aulas no CEEO tão importantes e divulgá-los diante as competições esportivas como por exemplo: o craque do ano, o atleta mais estudioso, o que conquistou mais títulos, o mais colaborador etc...

A clientela do CEEO deseja que não levante muitas informações pessoais sobre elas, mas gosta de opinar sobre o que é bom para ela, as mensagens devem ser rápidas e na hora apropriada.

O CEEO vai dar facilidade, por telefone ou e-mail ,e receber respostas rápidas. E em quanto as empresas concorrentes estão nos atacando com um marketing puramente agressivo ,estaremos preocupados em fazer uma análise dos principais concorrentes.

Houve a possibilidade de trabalhar em cima de uma tabela comparativa com os concorrentes de modo geral.

Partindo do princípio de que todas as instituições que vou mencionar são concorrentes fortes, mas não são os mais fortes mas sim os concorrentes intangíveis.

Os competidores mais perigosos são aqueles que mais se assemelham aos outros.

Por mais importante que seja a observação dos concorrentes, a preocupação com a clientela é ainda mais fundamental.

4.6.8 Serão Apresentadas as Seguintes Tabelas :

- 1- Análise de ambiente interno do CEEO.**
- 2- Análise dos concorrentes - Voleibol.**
- 3- Análise dos concorrentes– Basquete.**
- 4- Análise dos concorrentes – Tênis.**
- 5- Análise dos concorrentes – Futsal.**

TABELA 1 - CEEO - ANÁLISE DE AMBIENTE INTERNO DO CEEO

| PONTOS FORTES | PONTOS FRACOS | AMEAÇAS | OPORTUNIDADES |
|----------------|--|---|--|
| Localização | Não ter ginásio no EG, para ministrar aulas do CEEO. | Distância Erasto/Olímpico- diminuir o número de alunos. | Sistema de transporte Erasto/Olímpico (van) incluir alunos do integral. |
| Estacionamento | | | |
| Guarita | Não estar em uso | Segurança | Confiança dos pais- gerar oportunidade de emprego |
| Ginásio | Iluminação | | Criar um novo sistema de iluminação. |
| | Ventilação | Fuga de alunos no verão | |
| | Ausência de telefone público dentro do CEEO | Segurança do aluno.(sai do clube para rua). | Facilitar a comunicação. |
| Cantina | Não é usada durante as aulas e nos eventos peca pela qualidade dos produtos. | Segurança do aluno.(sai do clube para rua) | Crescimento Satisfação da clientela |
| Piscina | Inadequada e sem aquecimento. | Oportunidade para novos concorrentes. | Ser diferencial do CEG perante as escolas concorrentes. Organização da piscina, proporcionando ambiente agradável e saudável para os demais associados e aumento de número de alunos. |

Continuação da TABELA 1

| PONTOS FORTES | PONTOS FRACOS | AMEAÇAS | OPORTUNIDADES |
|----------------------|--|---|--|
| Quadra externa | | | Realizar eventos esportivos ao ar livre. |
| Quadra de tênis | Má conservação | Popularizar o Tênis | Promover o esporte para nossa clientela. Realizar reformas, como pintura nas paredes, quadras, vestiário. |
| Preço | | | Promoções. |
| Funcionários | Equipe sem treinamento. | Dificuldades na organização. | Comunicação e distribuição das funções para o crescimento. |
| | COMUNICAÇÃO. | Interferir na organização dos eventos do CEEO e do clube. | De elaborar um calendário com todas as atividades do clube e do CEEO. |
| Uniformes | Não Ter um lugar próprio do CEEO para comercialização. | Não atender bem ao cliente. | Local definido, aumento das vendas e divulgação da nossa marca. Colocar outros produtos à venda. |

TABELA 2 - ANÁLISE DOS CONCORRENTES

VOLEIBOL

| ORGANIZAÇÃO | PONTOS FORTES | PONTOS FRACOS | AMEAÇAS | OPORTUNIDADES |
|---|---|---|--|---|
| ♦ REXONA (Forte). | ♦ Localização. ♦ Apoio do governo. | ♦ Realiza poucos eventos para o público interno. ♦ Limite até 14 anos para participação no núcleo. ♦ Poucos professores com licenciatura em Ed. Física, muitos estagiários. ♦ Não aproveita atletas do núcleo de Curitiba para a equipe do Rexona. | ♦ Os clientes não percebem as diferenças das outras organizações existentes e vão em busca dela. ♦ Acabar o incentivo do governo. ♦ São concorrentes poderosos, agressivos e em grande número, vai fazer guerra de preços e batalhas no campo da propaganda. | ♦ Captar recursos para a manutenção do projeto Rexona. ♦ Buscar inovações para aumentar sua receita. ♦ Valorizar a sua imagem. |
| ♦ SRª DE FATIMA (Frac, tende ao crescimento). | ♦ Preocupa-se com a imagem. ♦ Faz um marketing mais agressivo. | ♦ Estrutura e equipamentos. ♦ Não participa de competições esportivas generalizadas. ♦ Desempenho insatisfatório. | ♦ Tanto a barreira de entradas como a barreira de saídas são grandes. ♦ Tende a imitar os concorrentes fortes. | ♦ Chegar a ter desempenho satisfatório para todos se bem organizadas. ♦ De entrar com um marketing mais agressivo. ♦ Crescimento. |
| ♦ BOL SPORTS (fraca). | ♦ Localização.(perto de uma escola pública grande. | ♦ Ginásio pequeno. ♦ Não participa de competições generalizadas. ♦ Preços elevados. | ♦ Reter alunos apenas pela localização. | ♦ Se organizada, tende o crescimento com ajuda de parcerias. |

TABELA 3 - ANÁLISE DOS CONCORRENTES**BASQUETE**

| ORGANIZAÇÃO | PONTOS FORTES | PONTOS FRACOS | AMEAÇAS | OPORTUNIDADES |
|--|---|---|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ♦ Centro de Excelência e Basquete (São José) (Forte) | <ul style="list-style-type: none"> ♦ Localização. ♦ Apoio do governo. ♦ Mídia ♦ Estrutura e equipamentos de última geração. ♦ Participa de competições acima de 14 anos. | <ul style="list-style-type: none"> ♦ Não realiza eventos de massa. ♦ Promove poucos eventos para o público interno. | <ul style="list-style-type: none"> ♦ Colocar os concorrentes uns contra os outros. | <ul style="list-style-type: none"> ♦ De procurar inovações através de grandes eventos esportivos. ♦ Aumentar o fluxo de entradas de alunos. |

TABELA 4 - ANÁLISE DOS CONCORRENTES**TÊNIS**

| ORGANIZAÇÃO | PONTOS FORTES | PONTOS FRACOS | AMEAÇAS | OPORTUNIDADES |
|---|----------------------|----------------------|----------------|----------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> ♦ Não apresenta concorrentes. | | | | |

TABELA 5 - ANÁLISE DOS CONCORRENTES**FUTSAL**

| ORGANIZAÇÃO | PONTOS FORTES | PONTOS FRACOS | AMEAÇAS | OPORTUNIDADES |
|------------------------------|--|--|---|---|
| ♦ Quadra set (forte) | ♦ Localização. ♦ Estrutura e equipamentos de última geração. ♦ Participa de competições generalizadas. | ♦ Metodologia de ensino ♦ Preços. ♦ Qualidade dos profissionais. | ♦ Os clientes tendem a forçar quedas de preços nas mensalidades ♦ Exigir mais qualidade ♦ Colocar os concorrentes uns contra os outros. | ♦ De crescimento contínuo. ♦ Começar a praticar um marketing mais agressivo. |
| ♦ Clube dos tenentes (fraco) | ♦ Localização. ♦ Facilidade de reter alunos. | ♦ A preocupação esta somente com o associado. | ♦ Não corresponde ameaças. | ♦ Manter para o crescimento, procurando elevar e abaixar os custos conforme a concorrência. ♦ Procurar recursos para implantação de outras modalidades mais atrativas. |

4.6.9 Resultados das Pesquisas:

- ✓ Comprovou-se através de questionário da primeira pesquisa de satisfação do ano de 2003 que os freqüentadores do CEEO estão satisfeitos com a infraestrutura, qualidade e aplicação de nossos serviços.
- ✓ A segunda pesquisa será realizada no segundo semestre.

CAPÍTULO IV - PROPOSTA DE PLANO DE MARKETING

5.1 OBJETIVO

É dar forma ao negócio, aumentando a participação dos alunos nas modalidades esportivas do CEEQ, evitando gastos desnecessários para alcançar o crescimento almejado.

A principal meta é organizar o negócio de tal forma que mantenha-se sempre saudável.

CONSTRUIR: o objetivo é aumentar a participação de alunos na modalidade de basquete e tênis, mesmo que tenha que renunciar lucros de curto prazo.

MANTER: Preservar a participação para as modalidades de voleibol e futsal.

COLHER: Aumentar o fluxo de caixa de curto prazo, para isto é necessário uma redução contínua de custos. Revelar novos talentos, dando oportunidade a prática com um preço justo.

ABANDONAR: Utilizar os recursos em outros lugares, abandonando aquilo que não deu certo.

Qual a melhor estratégia para o Tênis, colher ou abandonar?

Cada modalidade esportiva do CEEQ tem um potencial diferente e exige um objetivo próprio.

IMPLANTAR: Criar um diferencial atrativo para nossa comunidade. Natação.

5.2 FORÇAS DAS MODALIDADES DO CEEQ

FORTE: Voleibol: Proteger a posição.

- ✓ Investir para crescer no ritmo máximo possível.
- ✓ Concentrar esforços na manutenção da força.

CONSTRUIR SELETIVAMENTE:

- ✓ Investir pesadamente
- ✓ Ampliar capacidades para enfrentar os concorrentes.
- ✓ Melhorar a lucratividade pelo aumento da produtividade.

PROTEGER E REFOCALIZAR-SE:

- ✓ Administrar os ganhos atuais.
- ✓ Concentrar-se nos segmentos atraentes.
- ✓ Defender os pontos fortes.

MÉDIA: Futsal/Basquete: INVESTIR PARA CONSTRUIR.

- ✓ Desafiar a liderança.
- ✓ Desenvolver seletivamente as forças.
- ✓ Reforçar áreas vulneráveis.

SELETIVIDADE/GERENCIAR POR GANHOS:

- ✓ Proteger programas existentes.
- ✓ Concentrar investimentos em segmentos em que a lucratividade seja boa e os riscos relativamente baixos.

GERENCIAR GANHOS:

- ✓ Proteger posições nos segmentos mais lucrativos.
- ✓ Melhorar na qualidade dos materiais.
- ✓ Minimizar investimentos.

FRACA: Tênis de campo: CONSTRUIR SELETIVAMENTE

- ✓ Procurar meios de superar fraquezas
- ✓ Retirar-se se não houver indicações de crescimento sustentável.

EXPANDIR OU COLHER LIMITADAMENTE:

- ✓ Procurar maneiras de expansão sem alto risco.
- ✓ Minimizar investimentos.

5.3 FORMULAÇÃO DE METAS PARA 2003

TABELA 6

| METAS | OBJETIVOS |
|---|--|
| 1.Divulgar o CEEO | Atrair novos frequentadores |
| 2. Dar continuidade ao Projeto “Rola bola para a educação” | Divulgar o EG, criar oportunidades a crianças e adolescentes de escolas públicas e municipais p/ prática esportiva. |
| 3..Manter equipes em competições esportivas | Sustentar a motivação. |
| 4..Manter festivais de voleibol, basquete, futsal inovar com tênis, nataação e baby-volei | Fidelização de nossa clientela. |
| 5.Manter o evento de streetball | Divulgar o basquete através de torneio aberto para toda comunidade. |
| 6.Natação-Diferencial do CEEO Dar início ao projeto de adequação das piscinas. | Envolver toda comunidade em atividades aquáticas orientadas por professores do CEEO, aproveitando a situação climática. Proporcionar divulgação e aumento do número de alunos. |
| 7.Atividades esportivas do CEEO no final da tarde(esperar a inauguração do ginásio poliesportivo no EG). | Facilitar para os pais. Aumentar o número de alunos |
| 8..Atividades gratuita para os pais à noite.(volei,basquete,futsal,ginástica,tênis).Qual for mais atrativo. | Criar vínculo dos pais com a escola, proporcionar lazer. |
| 9.Colônia de férias esportiva de verão. | Proporcionar lazer e mais qualidade de vida. |
| 10..Realização de eventos em dias comemorativos. Ex caminhada. | Fidelização |
| 11.Realizar atividades esportivas para os funcionários | Integração e qualidade de vida. |
| 12. Circuito de volei de areia 13. Realizar a I Copa CEEO de tênis de campo | Massificar o voleibol, promovendo e divulgando o Integrar os adeptos deste esporte dentro da comunidade bem como tentar construir. |

5.4 FORMULAÇÃO ESTRATÉGICA

ESTRATÉGIA DE MARKETING DO CEEO

Nossa estratégia de marketing é mais sutil, concentra-se em mostrar serviço de alta qualidade que irá reter clientes atuais e provocar comentários favoráveis, o que trará novos clientes. Procurar fazer um marketing equilibrado onde envolverá todo composto do marketing atingindo a todos os gostos e necessidades da organização.

- ✓ Aumentando a satisfação dos alunos, aprimorando a eficiência nas atividades, como formular e ofertar melhores preços e melhorar a comunicação dentro da organização.
- ✓ Provocar um marketing equilibrado que envolve:
 1. O CEEO vai fazer uma pesquisa entre sua comunidade atual, para detectar o grau de satisfação com o Centro Esportivo, procurando dar oportunidade de opinião a sua clientela.
 2. O CEEO, num segundo momento vai procurar através de outra pesquisa detectar aqueles que não freqüentam o Centro Esportivo e procurar saber pôr que.
 3. Procurar interpretar o comportamento de nossa comunidade, através das pesquisas.
 4. Vamos maximizar as vantagens de serem alunos do CEEO.
 5. Usaremos a política do preço.(flexível).
 6. Deixar a comunidade bem informada sobre as vantagens de praticar esportes no CEEO.
 7. Usar a propaganda de forma mais efetiva.
 8. Fazer com que cada professor do CEEO, esteja voltado para satisfazer completamente aos seus alunos e pais dos alunos.
 9. Procurar formar alianças estratégicas. Busca de recursos
 10. Aplicar marketing de relacionamento.
 11. Aplicar Endomarketing.

5.4 DIVULGAÇÃO DO CEEO

- ✓ A organização vai preocupar-se 24 horas com sua imagem. Fixar a marca, e dar brilho aos olhos de nossos clientes.
- ✓ Folders, outdoors, panfletos, divulgação nas escolas, igrejas e para a comunidade em geral.
- ✓ A maior e mais barata divulgação será através da qualidade de nossos serviços. O famoso boca à boca.
- ✓ As ações de comunicação: Informativos, sites na Internet, e-mail, correio, telefone.
- ✓ Utilizaremos a logo em todo material esportivo.

5.4.2 Torneios e Eventos

A participação efetiva da organização em competições esportivas fará a motivação nossa maior aliada para mantermos nossos alunos completamente satisfeitos.

- ✓ Festivais de volei e futsal.
- ✓ Festival de streetball.
- ✓ Torneio inter-clubes de categorias.
- ✓ Torneio de Tênis.

5.4.3 Benefícios Oferecidos

- ✓ Estaremos preocupados com o bem estar físico e social de nossos alunos: Portanto; Segurança, saúde e educação são fatores essenciais.
- ✓ Profissionais qualificados.
- ✓ Infra-estrutura adequada.
- ✓ Orientação religiosa
- ✓ Psicologia esportiva

- ✓ Preço flexível
- ✓ Sistema de transporte para os jogos gratuito.
- ✓ Participação nos jogos escolares
- ✓ Atendimento médico.

5.4.4 Alianças Estratégicas

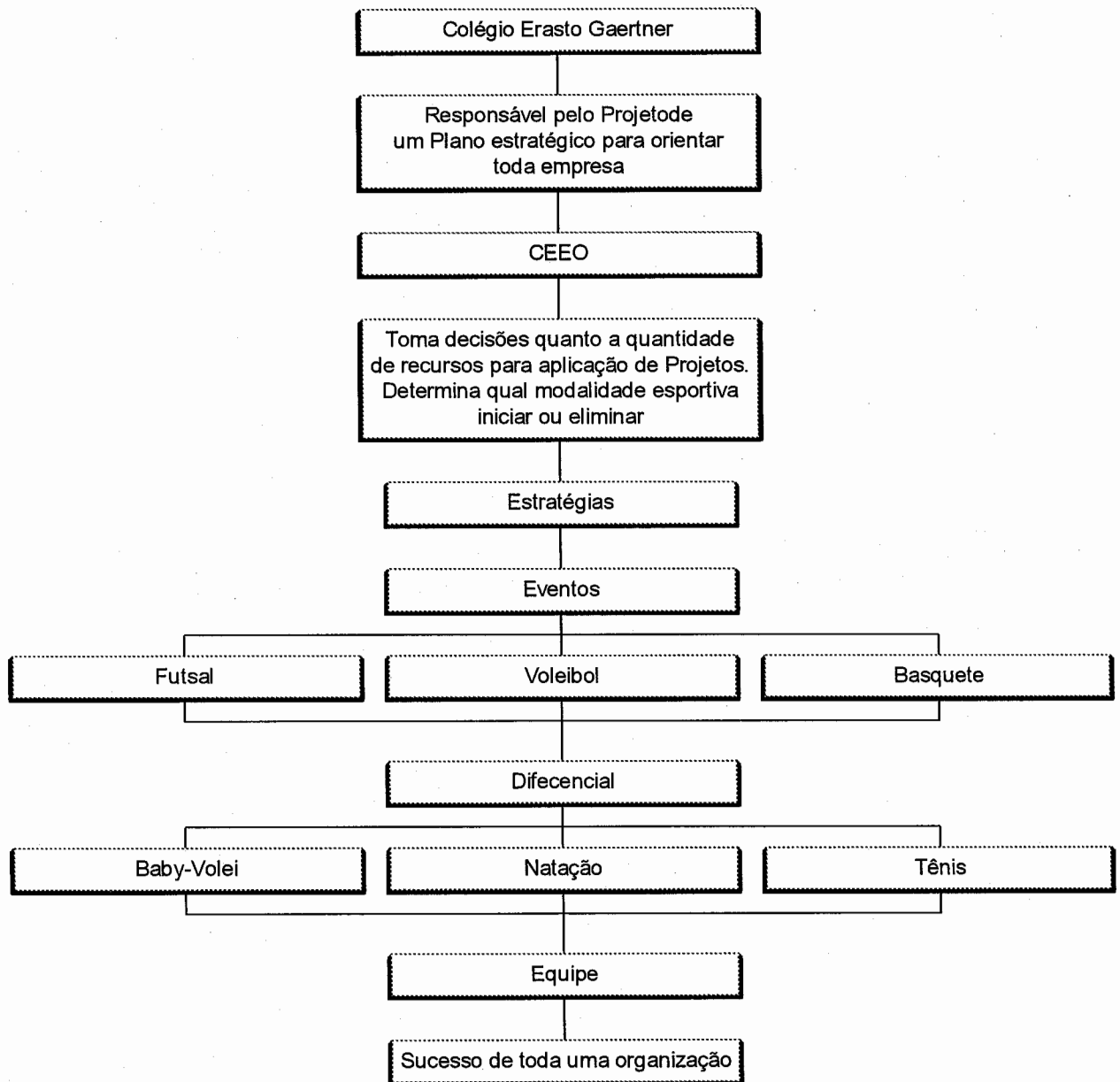
- ✓ Vamos procurar fazer uma aliança estratégica na região do Boqueirão, em específico com a rua da cidadania do Carmo, Boqueirão, e praça dos Menonitas para realização de eventos esportivos para toda comunidade do Boqueirão.

5.5 INOVAÇÕES

- ✓ Para o segundo semestre, vamos oferecer nossos serviços inovando com a natação, o grande diferencial.
- ✓ A proposta será de oferecer aulas de natação de verão a toda comunidade.
- ✓ Determinar um preço justo.
- ✓ alunos que freqüentam uma modalidade esportiva no CEEQ, terão descontos de taxas das piscinas.
- ✓ Incluir aulas de natação no currículo da Educação Física durante o último bimestre.
- ✓ Promover uma colônia de férias aquática e esportiva.
- ✓ Promover o baby-volei para crianças de 8 a 10 anos de idade, uma prática sadia, prazerosa de aprender voleibol brincando.

Nosso foco principal será a preocupação em aplicar primeiro o nosso diferencial, antes que nossos concorrentes mais fortes cheguem na frente.

5.4.6 Implementação



5.4.7 Feedback e Controle

Após a implementação das estratégias é importante que a organização esteja acompanhando todo processo para averiguar se esta dando certo todo o planejamento estratégico. O processo se dá a todo momento em busca de métodos de avaliação e desempenho de toda a estrutura. Dar e receber feed-back a todos envolvidos, dentro e fora da organização, fará que a organização alcance o crescimento almejado. Implantar gera medo, angústias, sucesso e fracasso, cabe a nós analisarmos nosso negócio a cada minuto e não ter medo de inovar.

CAPÍTULO VI - CONCLUSÃO E RECOMENDAÇÕES

O que leva uma empresa ao sucesso é uma equipe dedicada e com capacidade para exercer funções, o bom atendimento a nossa comunidade se resume simplesmente em boa vontade, em cortesia e no desejo sincero de servir ao próximo, os pequenos gestos de cortesia de nossos professores e funcionários, contribuem todos eles para a formação e consolidação da boa imagem de nosso CEEO, que leva a nossa organização a ser diferente. Para nós o alcançar sucesso está relacionado com o aproveitamento das oportunidades, os recursos de que dispomos para colocar em prática os nossos sonhos, que parecem ser pequeninos, mas que com uma grande bagagem de carinho, amor e dedicação acabam por tornarem-se gigantes e a emoção vem tomar conta do negócio transformando em energia que transportada para nossos alunos, acabamos por ajudar crianças, jovens e adolescentes a ter uma melhor qualidade de vida. Para atingirmos esta meta, traçamos o nosso plano estratégico, onde avaliamos os cenários dos ambientes esportivos na região do Boqueirão. Concluímos que na região do Boqueirão existe um público alvo para cada tipo de negócio e cabe a organização determinar o que é mais favorável e diferente para sua aplicação.

O CEEO vai focalizar crianças e adolescentes à partir de sete anos de idade procurando direcionar para as modalidades esportivas, de voleibol, basquete, futsal e tênis de campo. Caberá ao professor a responsabilidade de detectar esses talentos e direcioná-los para modalidade esportiva que, segundo os padrões de desenvolvimento motor, apresente maior identificação e habilidade, a fim de atingirmos nossas metas já mencionadas. Assim, através do plano estratégico de marketing esportivo, pudemos definir qual caminho a seguir; manter, crescer ou abandonar.

A modalidade de voleibol, vem conquistando um grande espaço perante a comunidade para o público feminino, chamando mais atenção que o masculino. O crescimento é contínuo pois o cenário do voleibol atual no Brasil tem conquistado muitos títulos com uma geração jovem e de muito talento, esse tem sido o fator principal para a atração pelo esporte. O CEEO vai dar continuidade a este crescimento expandindo o esporte na região do Boqueirão.

Já para o futsal onde existe uma maior demanda de público masculino, o CEEO vai investir nesse crescimento pois tem com ele um tesouro chamado de "Paixão Nacional" onde tudo gera e prospera para o futebol. Os pais dos nossos alunos são grandes aliados do CEEO, pois tem com eles esta paixão e transmitem para seus filhos ainda pequenos o gosto por esta modalidade.

O basquete ainda está no estágio de investir para construir, o crescimento tem sido lento, mas acreditamos ser também um diferencial na nossa região pela infraestrutura que possuímos e através de eventos esportivos poderemos conquistar um público considerável para esta modalidade.

Acreditamos que o esporte é uma fonte geradora de riquezas materiais e espirituais, bem como geradora de empregos e através do marketing esportivo com todos os seus compostos como qualquer empresa que venda produtos e serviços a seus clientes a implantação de um plano de marketing esportivo nos está levando para cima e estamos aumentando o número de alunos e adeptos as modalidades esportivas existentes no CEEO, mais do que isto estamos lançando a nossa comunidade a paixão pelo esporte e os benefícios que este proporciona.

O nosso diagnóstico, através do caso CEEO, nos fez avaliar a nossa organização e nos questionarmos, se tivéssemos que começar hoje, faríamos tudo igual novamente? Propor mudanças também compromete toda uma organização, principalmente se existirem pessoas resistentes a estas mudanças.

Chegada a hora da mudança, o medo, a angústia, os problemas corriqueiros nos tornam pessoas fortes para enfrentar e expor nossas idéias e planos por mais absurdos que pareçam, pois no mundo em que vivemos ninguém gosta de correr riscos, principalmente quando este risco está no bolso de nossos colaboradores.

O CEEO cresce e com ele o desejo imenso de transformar, sonhar... Transportar para a realidade o que no momento nos é cabível, estamos conseguindo através do marketing que chamamos de talento criar o Centro esportivo onde a prioridade é ser 100% educação.

A todos os profissionais da área do esporte, para a criação de qualquer projeto é necessário um bom planejamento, criação de estratégias, metas e objetivos para a

concretização do mesmo. Acredita que sonhar faz parte do negócio e quando lutamos para transformar os nossos sonhos em realidade estamos contribuindo para um mundo melhor. Criar uma semente e fazer com que ela cresça exige muito esforço, oportunidades ,uma dose exagerada de amor, acreditar em si mesmo e renunciar muitas vezes das horas de lazer, lembrando sempre que aparecerão oportunidades para as pessoas que tiverem coragem de plantar, sonhar e acreditar.

BIBLIOGRAFIA

- BRUM, Analisa Medeiros. **Respirando Endomarketing**. ed. Porto Alegre: L&PM, 2003. 46 p.
- COCCO, José Estevão. **Gerente de Publicidade da Olímpicus**.
- KENNETH, Boulding. **A Primer on Social Dynamics**. New York, Free Press, 197.
- KENNETH, Boulding. **Marketing para organizações que não visam o lucro**. São Paulo:Atlas,1994.20 p.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**.10ªed.São Paulo: Prentice Hall, 2000. 318 p.
- _____.**Marketing de A a Z**. São Paulo:Campus,2003.
- MELO NETO, Paulo Francisco. **Marketing de eventos**. 2.ed.São Paulo: Sprint,1999.100 p.
- MENDES DE ALMEIDA, José Cândido; MENDES DE ALMEIDA SOUSA, SÁ LEITÃO, Madalena;. **Marketing Esportivo ao Vivo**. Rio de Janeiro: Imago, 2000. 190 p.
- MICHAEL, Porter. **Marketing Esportivo**.3.ed.Rio de Janeiro:Copyright,1985.241 p.
- MOTA, Edmarson. **Gerenciamento de projetos** .Apostila curso Pós Graduação MBA Executivo Gestão Empresarial III,2001.
- PENTEADO FILHO, José Roberto. **Programa de Marketing**. Rio de Janeiro: Cedeg, 1987. 67 p.
- REGIS, Mckenna. **Marketing de Relacionamento**. 4 ed. Rio de Janeiro: Campus, 2000. 105 p.
- RICHARD, Carlson. **Não faça tempestade em copo D'água no Trabalho**. Ed. Rocco. Rio de Janeiro, 1999.

ANEXOS



CEEEO

CENTRO ESPORTIVO ERASTO OLÍMPICO



Visão geral do CEEO. Aulas de Voleibol. Logotipos das Modalidades.



Visão geral do CEEO. Quadras Poliesportiva.



Canha externa de Futebol.



Vista Interna do CEEO.



Equipe de Voleibol Feminino Infantil



Equipe de Futsal Fraldinha.



Sonhar faz parte...



Onde os sonhos se concretizam. Centro Esportivo Erasto Olimpico.